

**Département : Techniques de Management**  
**Option : Techniques de Commercialisation**

# Fromagerie DELORME

## Préparé par:

ADOUAB Asmaa  
SEBBAH Fatima Ezahra  
GHAZI Btissam  
OUAKRIM Rajaa  
MAATOUK Hanan

## Encadré par :

Mme. BENNAGHMOUCH

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2008/2009

# PLAN

- **INTRODUCTION**
- **PARTIE1: étude du marché du fromage**
  - Offre
  - Demande
- **PARTIE2: situation de DELORME**
  - Analyse SWOT
- **PARTIE3: projet de création**
  - Objectif et choix
  - Cible
  - Arguments du choix
  - Les éléments du marketing
- **CONCLUSION**



# INTRODUCTION



# PARTIE 1: ÉTUDE DU MARCHÉ DU FROMAGE



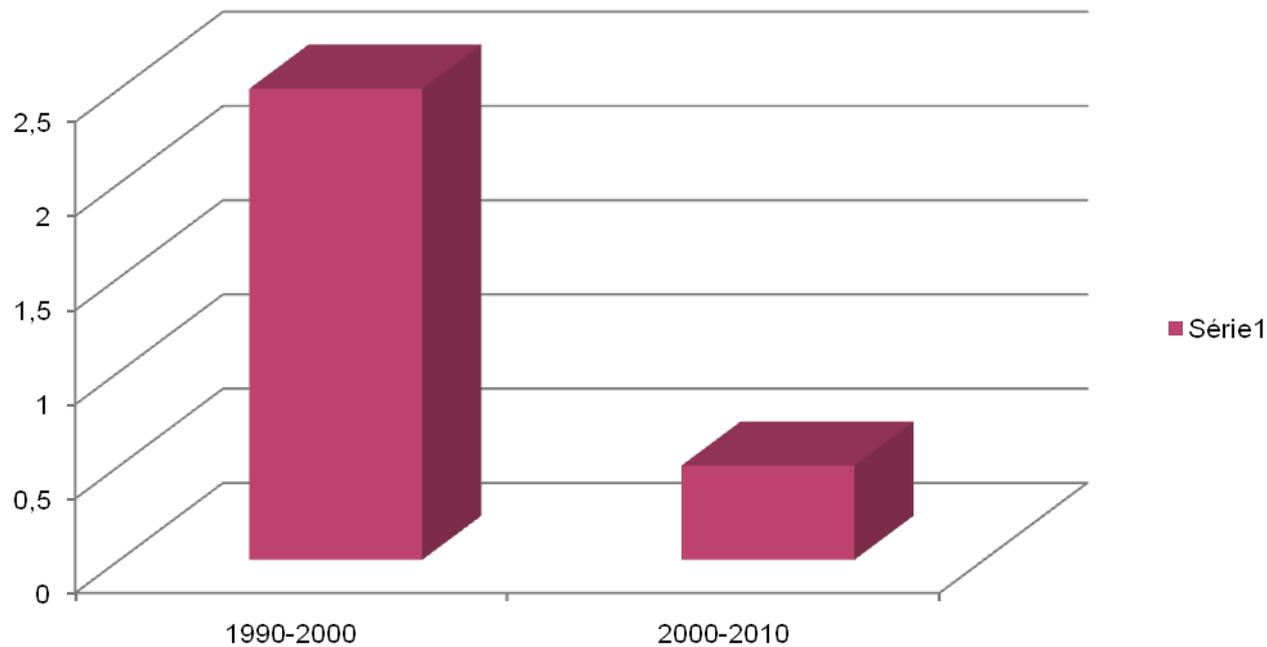
# L'OFFRE :

- La France est le deuxième marché mondial de fromage.
- Le marché se compose de huit familles molles, Pâtes pressées cuites, Pâtes pressées non cuites, Pâtes persillées, Fromages fondus, Fromages de chèvre, Fromage de brebis, Fromages frais.
- Marché concurrentiel:
  - BSN, Bersnier, et Bel
  - Saint Albray, Chaume, Rouy
  - Les fromages importés
  - La concurrence indirecte

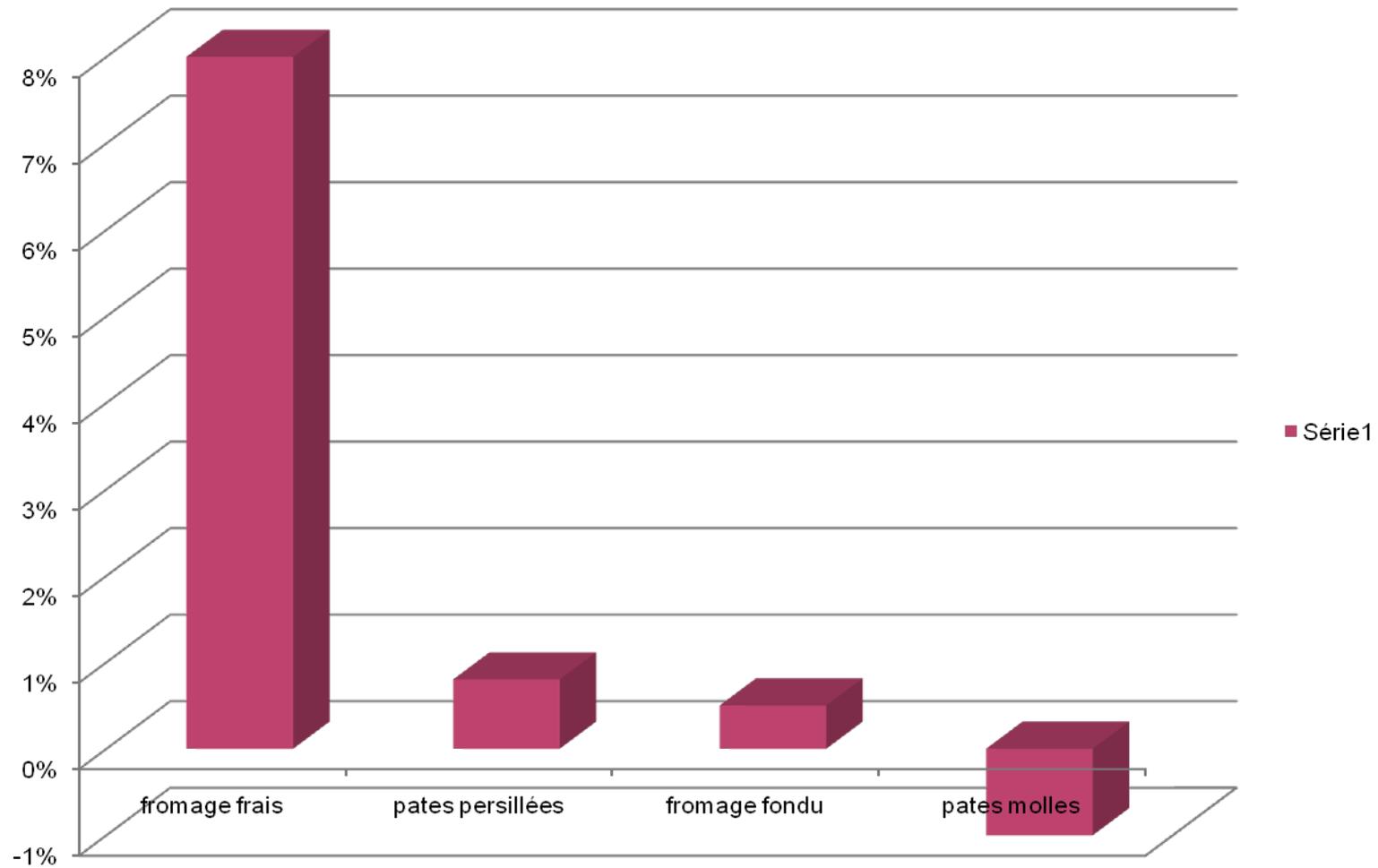


# L'OFFRE

- *Croissance de la production et de la consommation en volume*



# QUELQUES CONSTATS EN 2000



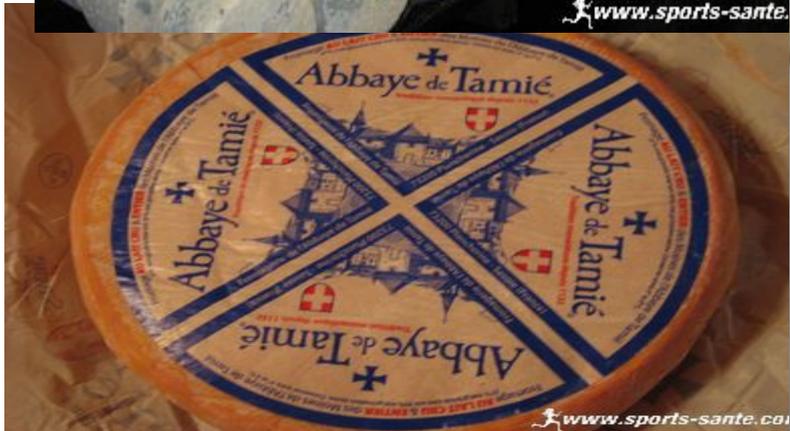
## DEMANDE :

### ◦ La demande quantitative:

- La France est le 2ème plus gros consommateur de l'Union européenne
- Les ménages achètent surtout leurs fromages en grande surface
- le produit leader est le Roquefort

### ◦ La demande qualitative ~~selon~~ le goût le fromage se divise en 3 usages: Gros, Indifférencié, et de Spécialités. La dernière catégorie semble la plus adaptée aux attentes de la clientèle.

# PARTIE 2: POSITIONNEMENT DE DELOORME



# ANALYSE SWOT

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La France est le 2<sup>ème</sup> consommateur mondial.</li><li>✓ Marché du fromage dynamique.</li><li>✓ Forte demande.</li><li>✓ Réseaux de distribution (grandes surfaces).</li><li>✓ Segment des fromages frais.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Forte concurrence</li><li>✓ Le Roquefort est Leader sur le marché.</li><li>✓ Domination de certains supports publicitaires par de grandes entreprises.</li><li>✓ Influence des bouleversements sociaux et alimentaires.</li></ul>



<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Positionnement sur le marché.</li><li>✓ Ciblage de haute classe professionnelle.</li><li>✓ Politique de différenciation (Prix légèrement élevé)</li><li>✓ Le produit Bleu d'auvergne est reconnu comme fromage de qualité.</li><li>✓ Appellation d'Origine Contrôlée.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Notoriété spontanée faible</li><li>✓ Exploitation limitée de l'espace publicitaire (revues professionnelles)</li><li>✓ Spécialisation dans un seul type de fromage.</li><li>✓ Consommation hebdomadaire.</li></ul>



# PARTIE 3: PROJET DE CREATION



# PROJET DE CREATION

## ○ Objectifs :

- Lancement d'un nouveau produit innovant pour prospecter de nouveaux clients
- Faire connaître l'entreprise par des actions de communication efficace.

## ○ Le choix du nouveau produit

- fromage frais



○ **La Cible :**

- Clients actuels et potentiels pour la consommation quotidienn(*Les particuliers et les entreprises*)

○ **Profil de la cible :**

- L'âge
- Le sexe
- Pays
- Région
- Catégorie social
- Niveau d'instruction



# LES ARGUMENTS QUI JUSTIFIENT LE CHOIX DU PRODUIT :

- Le marché de fromage est saturé par plusieurs types de produits
- le marché est détenu par les grandes entreprises
- 
- Le fromage frais est un fromage qui se consomme d'une manière quotidienne
- Le marché du fromage frais est en plein croissance soit une progression de plus de 8%.



# LES ÉLÉMENTS DE MARKETING :

- Le prix
- La fixation du prix
  - Objectif d'écrémage
  - Objectif d'image
  - Objectif de part de marché
- Les facteurs liés à la fixation de prix



## *LE PRODUIT :*



- *Le nom de produit Delorme pour construire la notoriété de l'entreprise « Delorme »*
- *La marque Delorme*
- *Type naturel standardisé*
- *Forme coupe ou en moule en plastique (200g)*
- *Catégorie de fromage frais*
- *Le cycle de vie phase de lancement*



# CARACTÉRISTIQUE COMMERCIALE :

- 1-L'emballage papier

-

- Forme ronde

- La nature
- Origine (nom du fabricant, adresse...).
- Date de fabrication et de limite.
- Ingrédients et composition.
- Quantité nette et totale.
- Design : couleurs, slogans, logo, conservation...



# CARACTÉRISTIQUE COMMERCIALE :

- 2-conditionnement : moule en plastique (200g) :
  - Forme Ronde
  - Création de carte recettes à l'arrière de l'étiquette qui permet de sortir le produit de son univers un peu fermé.



# *LA COMMUNICATION :*

## ◦ *Objectifs :*

- Convaincre le client de venir acheter le produit ;
- Créer une image de l'entreprise et du produit dans l'esprit du consommateur par les grands médias.

## ◦ *Axe media :*

- Revues
- TV
- PLV



# LA COMMUNICATION

## ◦ Message de communication



- Promesse le plaisir du gout naturel (la recette qui cherche à préserver le gout), pratique, santé et forme.
- Bénéfice Prêt à l'emploi quelque soit le moment avec multiplication d'usage (sandwich, salade...), gout naturel, riche en calcium et protéine.
- Preuve témoignage, certification.
- Ambiance situation social (famille)



# ***DISTRIBUTION :***

## ◦ *Les canaux de distribution*

- La grande surface : toutes les régions France
- Libres services : Dans les régions de l'Est, le Centre-Est et le Sud-est



# conclusion



**Merci pour votre  
attention**



**Maison avec  
fromage frais.**

